



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS**

LARISSA LIMA LOPES

**CONSTRUÇÃO DA *PERSONA* MÍDIÁTICA**

Brasília/DF

2017

LARISSA LIMA LOPES

## **CONSTRUÇÃO DA *PERSONA* MIDIÁTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília/DF

2017

LARISSA LIMA LOPES

**CONSTRUÇÃO DA *PERSONA* MUDIÁTICA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília/DF, novembro de 2017

Banca examinadora:

---

Profa.MSc. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX  
Orientadora

---

Profa. PHD. FLOR MARLENE H. LOPES  
Examinadora

---

Prof. MSc. ROBERTO DA SILVEIRA LEMOS  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me cedido a oportunidade de realizar esse meu sonho.

À minha mãe, por ser meu porto seguro e lutar junto comigo para que esse curso fosse concluído. Tudo que fiz durante minha vida e tudo que faço até hoje é pensando na forma de agradecer a ela por ser a melhor pessoa que conheço.

Aos meus familiares e ao meu namorado, por todo amor e carinho.

À minha orientadora, Joana Bicalho, por ter sido mais que uma orientadora e, sim, um ombro amigo onde pude buscar conselhos e lições de vida.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre a importância da mídia para a construção e exaltação da *persona* midiática, capaz de gerar venda e influência e de tornar-se um ícone. Em uma sociedade obcecada pelo culto a pessoas famosas e ao entretenimento, as celebridades podem ter um forte impacto na vida de uma pessoa. De tendências de moda a opiniões políticas, são várias as facetas que compõem o estilo de vida de alguém famoso, que pode despertar atração e influenciar as crenças, os interesses e os comportamentos das pessoas. Isso ocorre devido à criação de uma *persona*. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivos estudar o efeito de elementos e de estratégias de comunicação e *marketing* para a construção de uma *persona*, compreender o que significa uma *persona* midiática, identificar como se dá a representação da *persona* e verificar como surgiu o seu espaço na sociedade. Para melhor entender esses aspectos, foram realizados um embasamento teórico, com pesquisa bibliográfica, e uma pesquisa quantitativa. No que se refere a esta última, aplicou-se um formulário para pessoas que tinham afinidade com as *personas* Beyoncé e Madonna. Os resultados alcançados neste estudo demonstram que, atualmente, a sociedade tem consciência da criação de *personas* em celebridades para se manterem na mídia, mas os entrevistados negam que são influenciados por elas.

**Palavras-chave:** *Persona*. Mídia. Mito. *Marketing*. Celebridade. Beyoncé. Madonna.

## **ABSTRACT**

This academic work of conclusion of course presents a study to understand the importance of the media for the construction and exaltation of the media persona that generates sales, influence and becomes an icon. In a society too obsessed with celebrity worship and entertainment, celebrities can have a strong impact on a person's life. From fashion trends to political opinions, attraction to the lifestyle of someone famous can influence people's beliefs, interests and behaviors and this is due to the creation of a person. The objective of this work is to study the effect of elements and strategies of communication and marketing for the construction of a persona, to understand what a media persona means, to identify how one gives oneself to the representation of the persona, how its space in society arose. To better understand it, a theoretical basis was established with bibliographical research and a quantitative research applying a form for people who have affinity with the chosen people to better give an example of the applied methods. The main results show that society today is aware of the creation of personas in celebrities to stay in the media but deny that they are influenced by them.

**Key Words:** *Persona. Media. Myth. Marketing. Celebrity. Beyoncé. Madonna.*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1 CRIAÇÃO DO ÍDOLO, <i>PERSONA</i> E AS FORMAS DE IDOLATRIAS.....</b>	<b>12</b>
1.1 Formas de idolatrias.....	17
<b>2 MÍDIA, ÍDOLO E DISCURSO.....</b>	<b>20</b>
<b>3 <i>PERSONAS</i>.....</b>	<b>26</b>
<b>4 RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1 .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2 .....</b>	<b>28</b>
<b>Fugira 3 .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 4 .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 5 .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 6 .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7 .....</b>	<b>35</b>

**LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1 .....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 2 .....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 3 .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 4 .....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 5 .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 6 .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 7 .....</b>	<b>42</b>



## INTRODUÇÃO

Cantores, jogadores de futebol, políticos, *socialites* e todos os indivíduos que possuem influência na mídia buscam uma ótima posição social, de tal forma que, para atingir esse objetivo, estão dispostos até a criar uma *persona* midiática. Em uma perspectiva mais ampla, pode-se afirmar que isso se tornou frequente entre celebridades nos dias de hoje, que contratam assessores de imprensa e profissionais do *marketing* com o objetivo de desenvolver estratégias que fixem, na percepção do público, uma espécie de personagem que irá agradar.

Este trabalho consiste em analisar a *persona* midiática de uma celebridade e toda a sua construção, desde a influência que ela exerce no público até a participação da mídia para que essa pessoa alcance o *status* desejado. Atualmente, no contexto da fama, pode-se afirmar que o sujeito há de fazer de si mesmo um objeto para alcançar seu objetivo— e essa realidade é um dos fatores que tornam o presente tema de pesquisa um tópico de investigação tão atual e pertinente.

A partir desse panorama, este estudo pretende responder ao seguinte questionamento: como a mídia influencia o processo de construção e desenvolvimento da *persona* midiática? É possível responder a essa pergunta desmembrando-a em alguns objetivos. De modo mais amplo, o objetivo geral do trabalho é estudar o efeito de elementos e de estratégias de comunicação e *marketing* sobre a exaltação de uma *persona*. Os objetivos específicos, por sua vez, são os seguintes: compreender o que significa uma *persona* midiática; identificar como se dá a representação da *persona*; e observar como surgiu o seu espaço na sociedade, considerando-se aspectos como a criação de *personas* midiáticas e a participação da mídia nesse processo.

Como metodologia, utiliza-se primeiramente a pesquisa bibliográfica. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 169):

As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá, como primeiro passo, para se saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto.

Em seguida, o trabalho emprega a pesquisa quantitativa, fazendo a análise do objeto de estudo a partir da aplicação de um questionário, com base em conceitos teóricos de Marconi e Lakatos (2010, p. 185), autoras que denominam essa ferramenta como um instrumento para coleta de dados, que é acompanhado por

perguntas ordenadas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador. Conforme as referidas autoras, Marconi e Lakatos (2010, p. 201):

O pesquisador envia o questionário ao informante [...] (hoje se pode fazer por e-mail); depois de preenchido, o pesquisado devolve-o da mesma forma que o recebeu (se for usado e-mail, maiores chances de retorno, sobretudo pela praticidade).

Uma das vantagens de aplicar o questionário, segundo as autoras, é a maior liberdade do informante para responder às perguntas, em razão de não haver influência do entrevistador, nem a pressão da sua presença.

A presente pesquisa se justifica como importante para o pesquisador que trabalha ou pretende trabalhar na área de comunicação e para estudiosos no meio acadêmico porque ela contribui para o entendimento do jogo de persuasão no quais celebridades são usadas como uma das ferramentas para influenciar a sociedade e, assim, atingir o objetivo de vendas tanto da persona quanto de quem as contrata. Para compreender essa estratégia mais ampla, no entanto, é preciso entender todo o processo que está por trás da transformação de uma determinada pessoa em uma influência rentável. Dessa forma, este trabalho mostra-se útil também para aqueles que desejam saber em qual meio esse tipo de procedimento deve ser utilizado, mostrando como é importante ser persuasivo e demonstrando táticas e meios de desenvolvimento para chegar a certo objetivo.

A esse respeito, pode-se salientar que é perceptível que os estudos sobre a influência de celebridades na comunicação vêm se tornando cada vez mais recorrentes. Esses estudos se propõem a analisar desde as características que uma celebridade vai desenvolvendo para tornar-se uma *influencer* até as reações das pessoas quando têm contato (pessoalmente ou pela mídia) com tais famosos. Desde 1930, é fato notório que a sociedade passou a serem expostas a uma quantidade numerosa de notícias, reportagens, propagandas e até publicidades que possuem o mesmo objetivo: conseguir o seu apoio. Tendo em vista a relevância do assunto, a previsão é a de que a quantidade de estudos sobre as construções das *personas* midiáticas e sua relação com a mídia se torne cada vez maior, com análises de visões diferentes, mas que possuam em comum o objetivo de mostrar o impacto das *personas* no *marketing*. Nesse contexto, a presente pesquisa se apresenta como uma dessas possíveis contribuições à literatura sobre o assunto.

Considerando-se o quadro delineado, este trabalho está organizado da seguinte maneira. O primeiro capítulo descreve a criação de ídolos e as formas de

idolatrias, discutindo as ideias de herói e ídolo. O segundo capítulo trata de mídia e relações de poder. Nesse sentido, os tópicos abordados nesse capítulo são o poder exercido pelo discurso usado na mídia, a relação entre o ídolo midiático e o sujeito discursivo, a formação do ídolo, a construção do ídolo e o modo como a mídia foi lidando com isso na modernidade e na pós-modernidade. O terceiro capítulo mostra os estudos de casos selecionados e versa sobre a maneira como elas foram desenvolvidas e sobre os aspectos nos quais elas foram fundamentadas. A esse respeito, destaca-se que a base para as reflexões do capítulo é uma análise que pondera o discurso e a influência das *personas* escolhidas como objeto de estudo. No quarto capítulo, são apresentados o resultado da pesquisa e a análise de resultados. A seção de considerações finais encerra o trabalho, apresentando respostas aos objetivos que foram estabelecidos para este estudo.

## 1 CRIAÇÃO DO ÍDOLO, *PERSONA* E AS FORMAS DE IDOLATRIAS

As celebridades estão cada vez mais vinculando o ser, ou seja, sua “identidade”, ao seu tempo de permanência na mídia. A partir desse fato, surgiu, então, o termo “ídolo midiático”, que remete a um ícone, isto é, uma celebridade que aparece na mídia constantemente. Quanto a isso, vale ressaltar que essa imagem que aparece publicamente não consiste em sua personalidade particular, mas, sim, em uma realidade midiática.

Segundo Ferreira (2010), as definições de “ídolo” são as seguintes: 1. Estátua ou simples objeto cultuado como Deus e ou Deusa. 2. Pessoa, ger. Famosa, a quem tributa respeito ou afeto excessivo.

Vê-se, portanto, que a própria definição de ídolo traz a ideia de alguém superior e célebre, isto é, alguém com a alta visibilidade promovida pela mídia que faz a heroicização desses sujeitos.

Com relação ao que se tornou heroico na sociedade atual, Campbell (1990, p. 132) faz a seguinte afirmação:

Fazer dinheiro provoca mais repercussão. Você deve conhecer o adágio: Se um cão morde um homem, isso não é nada; mas se um homem morde um cão, isso dá uma história sensacional. Assim, aquilo que acontece repetidas vezes, por mais heróico que seja não é novidade [...].

A fala de Campbell permite associar a repercussão de um determinado acontecimento à visibilidade que ele suscita. Logo, tornar-se visível é o primeiro passo que uma pessoa deve dar para transformar-se em um ídolo. Há várias maneiras de fazer isso. Em uma sociedade de consumo, o ato de uma pessoa mostrar ostentação ou exibir-se, por exemplo, tornou-se algo positivo para a mídia, que pode utilizar isso para conquistar o público necessário. É nesse contexto, então, que se insere o uso de uma pessoa pública: esta passa a demonstrar seu estilo de vida e terá que se destacar nesse meio. A necessidade de essa pessoa sobressair, por sua vez, surge porque, diferentemente das sociedades tradicionais que possuíam grupos com estilos de vida definidos para serem seguidos, na sociedade moderna, há multiplicidade de grupos e liberdade para criar e seguir modas distintas. Segundo Baudrillard (1995, p. 15):

O que existe hoje seria uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando as suas próprias modas. Em vez de olharmos para cima, olharíamos para os lados. Segundo, da mesma forma como não existem grupos de referências consolidados a orientar a escolha das pessoas não existem regras e/ou restrições sobre aquilo que podemos consumir, como acontecia durante a vigência das leis suntuárias. O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu senso estético e conforto. Finalmente, como não existem grupos de referências nem regras que decidam por e para nós, os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo. Todos somos consumidores. Desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado não há nada que o impeça de fazê-lo. (Baudrillard 1995, p. 15)

O grande desafio, então, é tornar a sua posição um alvo de interesse privilegiado. Para alcançar isso, celebridades ou aspirantes a celebridade, contratam assessores de impensas com o objetivo de construir o seu “eu” como um personagem atrativo. Por exemplo, se um cantor tende a ter músicas com letras sobre sexo ou sobre ser um “*bad boy*”, visando a um melhor desempenho da sua imagem na mídia, ela será voltada para uma *persona sexy/bad boy*. Nesse caso, outro exemplo de ação que um sujeito pode executar para favorecer a construção desse tipo de *persona* é tirar fotos sensuais para revistas, de modo a sinalizar uma mescla do mundo da vida pessoal e o da ficção.

Ainda sobre o tópico da *persona*, é pertinente apontar que Schwartzberg (1978, p. 1) faz o seguinte questionamento: “‘Pessoa’ não é uma palavra derivada do latim *persona*, que significa máscara de teatro?”. Assim, é possível inferir que o termo “*persona* midiática” denota muito mais do que um mero personagem passageiro na vida de uma celebridade; ele alude a uma identidade. A respeito dessa questão, vale indicar também que o significado de *persona*, segundo C.G.Jung (2000, p. 29) remete a uma personalidade que uma pessoa apresenta para os outros como sendo algo real, mas que pode ser contrária à verdadeira personalidade do indivíduo:

Verdadeiramente, aquele que olha o espelho da água vê em primeiro lugar sua própria imagem. Quem caminha em direção a si mesmo corre o risco do encontro consigo mesmo. O espelho não lisonjeia, mostrando fielmente o que quer que nele se olhe; ou seja, aquela face que nunca mostramos ao mundo, porque a encobrimos com a *persona*, a máscara do ator. Mas o espelho está por detrás da máscara e mostra a face verdadeira.

De fato, o conceito de *persona* deriva de uma antiga máscara usada no teatro grego. Nos dias atuais, pode-se afirmar que permanece esse conceito de *persona* como algo usado para interpretar alguém, com a finalidade de facilitar a

comunicação com o mundo externo. A esse respeito, segundo Schwartzenberg (1978, p.4):

Em primeiro lugar, a imagem faz conhecer ou reconhecer. Ela cria ou consolida a notoriedade ao servir de símbolo visível e tangível. Quando suficientemente caracterizada e individualizada, a imagem capta o interesse do público. O perfil, suficientemente trabalhado, prende sua atenção.

Um exemplo claro da construção de uma *persona* midiática acontece nos programas de TV que selecionam candidatos que possuam algum talento musical, como, por exemplo, o *The Voice*, programa de muito sucesso no Brasil. Nesse programa, fica evidente a ideia de criar, modificar e aperfeiçoar alguém para que essa pessoa se adéque ao mercado da música. Um exemplo mais nítido ainda é o *The X Factor*, programa da televisão britânica que também procura um talento musical. Esse programa já lançou diversas celebridades, como o grupo *One Direction*, composto por cinco cantores. Esse grupo foi um sucesso mundial à época; porém, em 25 de março de 2015, um dos integrantes anunciou sua saída do grupo. Logo em seguida, foram divulgadas várias reportagens dizendo que o integrante declarou que sua gravadora exigia que ele fosse alguém que ele não gostava de ser, a fim de seguir os padrões do público do grupo— por exemplo, ele não podia ter barba, nem mesmo pintar o cabelo. Assim como essa, há várias outras declarações de celebridades expondo que seus assessores, após esses famosos construírem *personas* midiáticas de sucesso, tornaram rígida a permanência dessa *persona* ao decorrer de suas aparições e de sua permanência na mídia.

A imagem, então, pode ser compreendida verdadeiramente como um rótulo, quando interpretamos essa noção sob a ideia de “produto”, ou seja, algo produzido para manter o valor ali construído sempre intacto e identificável. Para Schwartzenberg (1978, p. 5), manter uma *persona* que já foi firmada e que já conquistou seu público é essencial, sem que haja uma mudança bruta, uma vez que a sua personalidade se consolidou da forma como ela queria: “Por conseguinte, o importante é se manter fiel à imagem que se criou para si mesmo. Resultado: muitos dirigentes são prisioneiros de sua própria imagem. Não podem mudar. São forçados a permanecer no emprego que atribuíram a si mesmo”.

Vê-se, portanto, que, para o meio publicitário, é melhor manter a imagem construída do que trocá-la, de modo que a opção de troca deve ser escolhida somente se algo muito catastrófico acontecer. Em todo caso, qualquer que seja o

acontecimento, a pessoa deve sempre concordar em manter sua *persona* duradoura, podendo até tornar-se um “escravo” do que foi criado.

*Personas* midiáticas que agradam o público chegam até a ser exaltadas. De fato, elas se adaptam tão bem ao que foi “montado” que constroem a fórmula delas mesmas como o próprio espetáculo, de forma que apenas sua presença, acompanhada também por uma superprodução digna da posição em que tal celebridade foi colocada, é capaz de causar grande euforia em seu público.

Vale lembrar que quando o público escolhe alguém para ser sua inspiração — e, realmente, muitas dessas *personas* são escolhidas—, surge, para essa celebridade, o peso de servir como uma máquina para projetar os sonhos desses fãs. Dessa forma, unem-se a ideia de superioridade e a ideia de afinidade, de tal forma que se concretiza a identificação do público com aquela *persona*. Isso demonstra que ela traz em si o reflexo (ou uma projeção de reflexo) de quem se identificou com ela.

Todo esse processo que envolve fama e poder não apenas aliena as pessoas, os fãs, mas custa à própria vida pública das celebridades. É evidente que a sociedade atual reclama da falta de tempo, e quando uma celebridade está confinada a um único papel, por mais que este seja apenas uma parte de si, é quase impossível ela desligar-se dele, visto que, na maior parte do tempo, ela está sendo assistida por outras pessoas. Isso acontece devido ao profissional de *marketing*, pessoa que, não é leiga no assunto que possui estratégias para a alienação, consegue ferramentas para colocar a *persona* no *status* de idolatria.

As pessoas, na pós-modernidade estão cientes de que a identidade mostrada pelo famoso nesse contexto é instável e frágil.

Para Kellner (2001, p. 298):

É possível ler tanto em teóricos modernos, tais como a escola de Frankfurt e Baudrillard, quanto em outros teóricos pós-modernos que o sujeito autônomo e autoconstituído, realização final do indivíduo moderno, de uma cultura do individualismo, está se fragmentando e desaparecendo devido aos processos sociais que nivelam as individualidades na sociedade racionalizada, burocratizada, consumista e dominada pela mídia.

Vale ressaltar também a importância da moda na identidade, que constrói o grupo no qual a pessoa está inserida e até o seu *status*, prática presente desde as sociedades tradicionais, cujos trajes indicavam até mesmo a classe social. No mundo contemporâneo, há a necessidade de ter acesso àquilo que faz parte do seu “grupo”, e apesar de a *persona* usar acessórios que esbanjam capitais, há outros

meios de uma pessoa inserir-se nesse mundo, como pela compra de réplicas, assim desenvolvendo a sensação de está dentro do estilo dela.

A moda é importante para ajudar, a saber, de que modo cada pessoa é aceita ou percebida na sociedade. Por exemplo, uma roupa pode construir a identidade e a popularidade de uma *persona*, revelando importantes características do seu público, que é despertado a procurar algo semelhante ao que essa *persona* está usando para não ficar fora da tendência—não somente em termos de roupas, mas também em termos de atitudes e de aparências que incorporam determinados estilos.

Essa influência da moda é algo que existe desde a década de 1960, quando a mídia já havia se transformado em fonte de moda cultural, ditando modelos de aparência, estilos e comportamentos. A título de exemplo, vê-se que Madonna, a maior influenciadora na década de 1980, época em que os jovens tinham uma identidade conservadora, apareceu com uma *persona* totalmente diferente da que era aceita, mostrando que sua imagem poderia ser construída a partir da necessidade. Nas palavras de Kellner (2001, p. 341):

Em sua primeira fase, Madonna sancionava a rebeldia, o inconformismo, a individualidade e a experimentação com um jeito de vestir e viver. Suas constantes mudanças de imagem e identidade preconizavam a experimentação e a criatividade nesses campos. Suas transformações às vezes drásticas em matéria de imagem e estilo indicavam que a identidade é um construto, algo que, produzido por nós, pode ser modificado à vontade.

Como se vê, no processo de construção de uma *persona*, quando ela atinge o público, podendo causar uma mudança cultural, ela alcança o status de popularidade máxima.



## 1.1 Formas de idolatrias

O mito influencia todo o cotidiano, por mais que isso não é perceptível para algumas pessoas. Quando esse assunto é estudado, no entanto, tal realidade torna-se nítida, assim como as histórias acerca de mitos e os contos sobre heróis e religião. “O mito o ajuda a colocar sua mente em contato com essa experiência de estar vivo. Ele lhe diz o que a experiência é. [...]” (CAMPBELL, 1990, p. 6).

Por mais que o tempo passe e as coisas mudem, o mito está inserido no cotidiano; porém, hoje em dia, ele não é mais passado “de boca em boca”, o que costumava ser papel do povo: na sociedade moderna, a mídia faz esse papel, por meio de experiências vividas por homens inseridos no mundo do herói, esportistas, estrelas de cinema, cantores e outros. Ainda segundo Campbell (1990, p. 16): “Quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada”. Em certo sentido, pode-se afirmar que isso acontece com as *personas* criadas para a mídia. Elas não são deuses ou heróis com heróis ou deuses, cultuados em tempos remotos, mas efetivamente *personas* com capacidade de motivar desejos e sonhos de seus fãs. Divulgadas pela propaganda, elas adquirem certo *status*, de modo a firmar esses desejos no público, mas também tornando difícil a possibilidade de essas pessoas alcançarem uma vida como a dessa *persona*, por questões financeiras ou até mesmo por falta de talento.

Segundo Barthes (1980, p. 132) a mídia pode servir de suporte para a fala mítica, pois a fala nada mais é que a mensagem:

Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas por representação. O discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, o espetáculo, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte para a fala mítica.

Na criação de uma *persona* considerada ídolo, a presença da mitificação do herói nessa construção é evidente. O ídolo realiza aquilo que o seu seguidor não consegue realizar, de forma que o fã deixa de ser um simples admirador. No entanto, quando a relação entre ídolo e fã ultrapassa aquilo que é considerado um vínculo sadio e alcança o fanatismo, em conjunto com a alienação, acontecimentos catastróficos podem ser realizados. Esse foi o caso, por exemplo, do assassinato de John Lennon, ídolo considerado herói por muitas pessoas, mas que foi morto por um fã desequilibrado emocionalmente. A respeito desse episódio e desse tipo de relação, Campbell (1990, p. 142) afirma o seguinte:

Do ponto de vista mitológico ele foi inovador. Os Beatles desenvolveram uma forma de arte para qual havia uma carência. De algum modo eles estavam em perfeita sintonia com o seu tempo. Se tivessem aparecido trinta anos antes, sua música teria sido um fracasso. O herói público é sensível as necessidades de sua época.

Desse modo, é viável compreender que as *personas* construídas possuem a mesma relação de poder de um herói. Esse poder é tão notável que qualquer atitude tomada pela *persona* pode influenciar seus telespectadores a fazer igual.

Schwartzberg (1978, p. 15) afirma, a respeito da relação do poder com o herói: “O herói desbanaliza e remitifica o poder. Transforma-o em algo transcendental, fascinante, misterioso. Uma atividade estranha e sagrada, exercida em meio ao sagrado e à distancia”.

Porém, na sociedade atual, a impressão que fica é a de que os ídolos são criados como que “da noite para o dia”, o que passa a sensação de que eles são feitos de barro e que podem ser construídos através de uma *persona*, sendo facilmente substituídos. Contudo, aqueles que adquirem o *status* de herói são dificilmente esquecidos, por conta dos seus feitos. Entretanto, assim como todo herói, as *personas* passam por fases de dificuldades, visto que abdicaram do seu eu para manter o *status*. Acerca disso, Schwartzberg (1978, p. 41) sustenta que a queda do herói tem quatro fases, sendo uma delas o cansaço, até mesmo do público:

Vem finalmente o cansaço. Porque a grandeza cansa. Como viver permanentemente em plena epopeia, em plena canção de gesta? Mergulhado no esplendor de uma glória por demais prolongada? Não se pode manter Shakespeare continuamente em cartaz.

Por mais que hoje os jovens não sejam mais controlados por sanções religiosas, o sistema tradicional do mito ainda define o lugar e as circunstâncias na atualidade. Observa-se, por exemplo, que aquelas *personas* que mostram na mídia sua vida sofrida antes de chegar ao auge são facilmente enaltecidas. A explicação disso está em Jesus Cristo e na imperfeição, pois as pessoas tendem a valorizar aquilo que não é perfeito. Dessa forma, vê-se que *personas* que passaram por dificuldades ou que, mesmo no *status* de ídolo, passam frequentemente por problemas psicológicos, sofrem por falta de vida social por serem perseguidos ou passam por escândalos costumam ter sua atitude julgada; apesar disso, ainda há quem os defenda e os faça permanecer no posto de ídolo. Segundo Campbell

(1990, p. 5): “É por essa razão que algumas pessoas têm dificuldade em amar a Deus; nele não há imperfeição alguma. Você pode sentir reverência, mas isso não é amor. É o Cristo na cruz que desperta nosso amor”.

Com a influência religiosa, veio o entendimento de que, para ser constituída uma *persona*, a fim de alcançar o *status* da fama, é preciso fazer renúncia de muita coisa. Isso é condizente com aquilo que é transmitido pela Bíblia, que reconhece que vangloriado é aquele que enfrenta grandes testes para alcançar o sucesso, pois se o caminho foi difícil para um, a tendência é a de que todos aqueles que desejem o topo tenham também uma jornada heroica.

Já para Schwartzenberg (1978, p. 28), em contraste com essa perspectiva, o herói substitui Deus na sociedade: “[...].Em suma; o herói toma o lugar de Deus. Toma-se seu substituto funcional, fornecendo aos fiéis o mesmo serviço: segurança, certeza, tranquilização”.

De um modo geral, conclui-se que os mitos permanecem preenchendo o que acontece nos dias atuais. São referências e reflexos de uma civilização antiga na sociedade moderna.

## 2 MÍDIA, ÍDOLO E DISCURSO

O estudo sobre o termo “mídia” tem um escopo muito mais abrangente do que somente os meios de comunicação. Por pesquisar também as perspectivas que envolvem esses meios, esse tipo de estudo torna-se bem mais amplo, uma vez que envolve todo o âmbito da sociedade moderna. Segundo Klein (2006, p. 80): “A palavra ‘mídia’ vem do latim *médium*, que significa meio, canal, conexão entre dois pontos. O plural de *médium* é *media*. Na língua inglesa, *media* (pronuncia-se mídia) designa o conjunto dos meios de comunicação”

O processo de globalização fez com que os meios se tornassem algo essencial para toda a sociedade. Com isso, tem-se que as novas mídias possuem o poder de difundir informações exatamente para o segmento de público que é de seu interesse, podendo também optar por alcançar pequenos segmentos de grupos diferentes. Dizard (2000, p.40) conceitua esse que seria o novo termo dado à mídia que possui controle entre seus usuários. Ele afirma que a diferença entre o modo antigo que era composto a mída e a nova mídia, é que essa expande cada vez mais os seus recursos por meio da internet. O autor ainda complementa: “Em particular, a nova mídia está começando a prover conexão interativa entre o consumidor e o provedor de informações.”

A vida cotidiana hoje é vivida em torno da mídia, o que dá origem à expressão “cultura da mídia”, em que se afirma que a mídia está colonizando a cultura; porém, o poder que ela tem sobre a sociedade hoje não é apenas o de passar informações, mas principalmente influenciar. Ou seja, existe uma relação de poder de influência. Pessoas que se simpatizam umas com as outras a partir de suas afinidades formam grupos que partilham de seus conceitos e buscam, por meio da mídia, o poder de conquistar seu espaço com superioridade, o que causa uma grande guerra na internet, por exemplo. Conforme Kellner (2001, p. 54):

A cultura da mídia é também o lugar onde se travam batalhas pelo controle da sociedade. Feministas e antifeministas, liberais e conservadores, radicais e defensores do *status quo*, todos lutam pelo poder cultural não só nos meios noticiosos e informativos, mas também no domínio do entretenimento, como demonstraremos em todo este livro. A mídia está intimamente vinculada ao poder [...] Ajuda a conformar nossa visão de mundo, a opinião pública, valores e comportamentos, sendo, portanto, um importante fórum do poder e da luta social.

A mídia, então, possui o poder de criar divisões ideológicas na sociedade, construindo divisões em comportamentos. É nesse contexto em que entram as pessoas consideradas hierarquicamente com mais poder de persuasão, indivíduos que são construídos pela mídia e que são conhecidos como *personas*, conforme já explicado. Porém, a influência, por meio dessas *personas*, é tão transparente que, quando as pessoas aprendem a perceber o jeito com o qual a cultura da mídia é capaz de “criar” uma *persona* para transmitir representações de ideologia (ou até mesmo para veicular opressões sobre classe, sexualidade e certos tipos de comportamento, por exemplo), a tendência é que essas pessoas comecem a distanciar-se e a formar uma opinião crítica sobre essa cultura da mídia, tentando, assim, impossibilitar que a mídia influencie seu dia a dia.

O uso dessas *personas* na mídia por intermédio das propagandas, por exemplo, traz também o aspecto funcional do mito, como fornecer um modelo de identidade e engrandecer o tipo de vida social escolhida, incluindo o uso de uma *persona* na imagem da marca que traz, além da exposição de uma marca, um valor para ela. Se, por exemplo, uma marca de ternos quiser manter uma imagem luxuosa e transmitir masculinidade, é importante, para essa marca, vincular ao seu nome personagens masculinas arquetípicas, *personas* cuja masculinidade, independência e imagem como uma pessoa sexy são facilmente identificáveis, fixando-se, assim, toda uma imagem simbólica. Kellner (2001, p. 318) explica a importância do uso de imagens simbólicas na propaganda:

Tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa comprando aquele produto.

As campanhas publicitárias tentam incorporar as imagens associadas às *personas* em seus produtos, para que eles se tornem cada vez mais socialmente desejáveis. Trata-se de uma técnica de *marketing* que valoriza ainda mais o uso da construção de *personas*, para que se firmem na mídia, com o uso da propaganda contribuindo para formar até mesmo outras *personas* mais instáveis ou fluidas.

A propaganda é apenas uma ferramenta para mostrar o poder que uma *persona* pode ter, mas a mídia possui mais de uma ferramenta para consolidar suas

estratégias. Nesse sentido, uma das estratégias mais importantes são os discursos da mídia.

Para atingir o objetivo de consolidar essas *personas*, a principal estratégia de persuasão é a construção de unidades de notícias e edições sedutoras, de programas de TV e até mesmo de rádios, edições de revistas ou jornais. O uso desses meios para transmitir uma construção sobre a *persona* não implica apenas informar à sociedade que tal celebridade possui certa identidade, mas envolve, sim, o uso de um programa de manipulação, ao mostrar, por exemplo, que essa pessoa conquistou o que tem hoje por meio do que ela é, ou seja, trata-se de um programa de manipulação com um misto de efeito de realidade, de modo a fazer o público ter empatia pela história dessa *persona* e desejar alcançar o mesmo. Conforme Hernandes (2006, p. 39): “Um meio de comunicação obtém o que quer principalmente a partir da instauração de diferentes formas de curiosidade (querer-saber) que só são satisfeitas com realização de uma ação”.

Quando ocorre o processo de construção de uma *persona*, o discurso da mídia sobre ela é importantíssimo, pois é ele que causa a estratégia de deixar o sujeito curioso para procurar saber mais sobre essa *persona*. Nesse contexto, são utilizadas operações que envolvem o sensível e o passional. Com relação a isso, Hernandes (2006, p. 51) disserta sobre procedimentos desenvolvidos por meios de comunicação para criar curiosidades e laços por intermédio da manipulação do público; isso é o que mais for aplicável à análise da construção de uma *persona* é aquilo que o autor chama de estratégia de sustentação:

Objetiva transformar o sujeito atento em sujeito tenso que, interessado em decodificar um estímulo, se vê diante de detalhes de uma história e deve sentir a vontade de conhecê-la por inteiro. É mais da ordem passional. Há também uma manipulação por atenção.

Então, é possível afirmar que a concretude discursiva relacionada por meio de enunciados montados pela mídia dessas *personas* cria uma projeção empática, na qual o público sente que se identifica com a história e com as conquistas da *persona*. A mídia se torna uma espécie de amiga do público, que procura saber de certas *personas* e se fideliza quando firma essa cumplicidade, repassando notícias sobre as *personas* desejadas, por exemplo. Essa estratégia é chamada de fidelização, e ela não beneficia só o meio, mas também a *persona* ali construída. O *marketing* utiliza a fidelização como procedimento para cativar as pessoas e manter

a relação contínua do público e dos fãs da *persona* como consumidores, que mantêm a atenção incessante em longo prazo. A partir disso, a pressão que a mídia exerce sobre as *personas* é grande, exigindo que ela se mantenha no que foi construído, o que constitui uma prática eficiente para o público, capaz de gerar a ação de consumo.

Esse novo mundo que traz a visibilidade é controlado pela mídia. Thompson (2008, p. 15) afirma, sobre essa maneira de celebridades incorporarem uma *persona* midiática: “Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias”.

A fabricação de imagens envolve todo o universo dos famosos, desde a mitificação até os traços heroicos, no que diz respeito ao jeito de se vestir, aos símbolos e à vida comum ou indumentária. É importante, então, ressaltar que o mundo que a mídia vive na modernidade é a “celebrificação” de personagens.

Por mais que a mídia tenha controle sobre a proliferação de informações sobre as *personas*, é importante ressaltar que sociedade não se vê mais necessitada de sempre seguir uma *persona* específica, mas, sim, livre para optar por aquela com a qual mais se identificar. Conforme Bauman (2005, p. 69):

O culto a uma celebridade (diferentemente da adoração de mártires e heróis que limita a liberdade de escolha dos adoradores) não tem aspirações monopolistas. Por mais que as celebridades sejam competitivas, elas não estão realmente competindo. O culto a uma delas não exclui, muito menos proíbe, que alguém se junte à comitiva de uma outra. Todas as combinações são permitidas e na verdade bem-vindas, pois cada uma delas, e particularmente sua profusão, aumenta o fascínio exercido pelo culto à celebridade em si mesmo.

Nesse contexto, a celebridade pode ser considerada um produto do espetáculo e do entretenimento da mídia, sendo resultante do cumprimento das funções de informação e socialização dos cidadãos. Ressalta-se, sobre esse aspecto, que aparecer onde é necessário é importante para uma *persona* manter-se nos ecrãs dos meios de comunicação. A mídia, assim, é responsável pelo efeito de iconolatria na sociedade atual, que, além de promover atitudes e influenciar comportamentos, traz a *persona* como identidade real para seu público e sacraliza os objetivos dessas *personas* por meio do poder de seu discurso, que propõe realidades concretas ou ilusórias que transmitem as imagens necessárias para o culto da inspiração ou idolatria.

Ao mesmo tempo em que a mídia pode ser o melhor instrumento para a consolidação de uma *persona*, ela também pode ser a responsável pela sua decadência. Quando faz uma declaração, a *persona* deve sempre contar com profissionais nos bastidores que analisem com cuidado tudo que ela diz, pois qualquer fala errada pode repercutir de diversas maneiras. Nota-se, por exemplo, que carreiras de artistas já foram destruídas por conta de discursos e até mesmo *tweets*. Contudo, acreditar que a mídia só precisa de uma declaração para montar uma matéria e reproduzi-la ao público é ilusão. A mídia quase sempre expressa seu ponto de vista independentemente disso; seja esse ponto de vista igual ao da *persona* ou divergente dele, uma versão diferente daquilo que foi efetivamente dito pela celebridade pode ser divulgada. Segundo Paillet (1986, p. 50):

Geralmente é impossível difundir os discursos na íntegra. Passa por declarações relativamente curtas e pelo que responde a preocupações evidentes: a reprodução integral é possível e desejável. Quanto ao restante, é necessário fazer escolhas, ou seja, cortar, reunir as passagens interrompidas e dar uma forma ao texto. É o que acontece em noventa e nove por cento dos casos.

Manter-se na mídia é manter-se entre os elementos de interesse do público, pois essas pessoas se sentem envolvidas pelo que a mídia mostra e estão constantemente discutindo com fervor seus pontos de vistas e as suas percepções de interesse. A partir disso, justifica-se o empenho da mídia em incentivar o público a analisar criticamente a cultura que estão apoiando, principalmente pela internet. Observa-se, assim, que a crescente necessidade de se expor não é mais exclusiva de celebridades, mas também de qualquer internauta que esteja ativo nas redes sociais, que abusa das oportunidades de promover formas de interagir virtualmente de maneira geral, de onde surge a sensação de que as postagens dos internautas em redes sociais, blogs ou sites de notícias, não têm fim. Para Felice (2012 apud ORTIZ, 2015, p. 5): “Isso materializa a necessidade dos internautas de não apenas serem informados senão de também participar da construção da notícia, participar e provocar uma ação prática a partir dela”.

Fazer o *marketing* pessoal na internet é uma estratégia que, atualmente, encontra-se em uma nova etapa, já que qualquer informação pode ser acessível por qualquer pessoa. De fato, a mídia de qualquer veículo pode divulgar sua imagem utilizando vídeos, fotos e outros meios e reprodução para promover ou denegrir a imagem de uma *persona*. Um exemplo da força da internet sobre as *personas* são



os chamados “*sites de fofocas*”, termo que talvez seja um tanto ultrapassado, visto que qualquer veículo hoje possui um espaço para noticiar a vida das *personas* importantes.

Manuel Castells (2013) chama de autocomunicação a mudança no meio de comunicação, que é o uso da internet e de redes como instrumento de comunicação. Em sua obra, o autor discute a força que ela exerce em qualquer *persona*, em empresas e na política, já que as informações obtidas ali têm a capacidade de percorrer o mundo. A esse respeito, Castells (2013, p.15) explica que:

A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade. É por isso que os governos têm medo da internet, e é por isso que as grandes empresas têm com ela uma relação de amor e ódio, e tentam obter lucros com ela, ao mesmo tempo em que limitam seu potencial de liberdade (por exemplo, controlando o compartilhamento de arquivos ou as redes com fonte aberta).

Por meio dos pensamentos do autor, é possível perceber que as redes de comunicação são hoje o instrumento decisivo de construção do poder para a *persona*. Portanto, situar a mídia e seus discursos sobre as *personas* é traçar as articulações nas quais elas estão envolvidas, a maneira como a mídia e a *persona* produzem cultura e o modo como a cultura molda a sociedade por meio da influência desses indivíduos. Ainda conforme Castells (2013, p.16):

Os atores da mudança social são capazes de exercer influência decisiva utilizando mecanismos de construção do poder que correspondem às formas e aos processos do poder na sociedade em rede. Envolvendo-se na produção de mensagens nos meios de comunicação de massa e desenvolvendo redes autônomas de comunicação horizontal, os cidadãos da era da informação tornam-se capazes de inventar novos programas para suas vidas com as matérias-primas de seu sofrimento, suas lágrimas, seus sonhos e esperanças.

A cultura da mídia hoje, em um mundo em que as imagens e espetáculos maquinam a vida cotidiana das *personas*, fornecendo material para criar identidades convencionais, faz com que as pessoas passem tempo consumindo a cultura veiculada pelos meios de comunicação. Trata-se, portanto, de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana e a gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores que as *personas* midiáticas transmitem.

### 3 PERSONAS

O objetivo deste estudo é relacionar os conceitos abordados nos capítulos de fundamentação teórica com a formulação da análise quantitativa por meio da aplicação de um questionário que apresenta como tema os maiores influenciadores do meio da música. Para esse propósito, as celebridades escolhidas foram: Beyoncé e Madonna.

No universo da cultura *pop*, principalmente na indústria musical, as características das superproduções não são o único fator que influencia na imagem de um cantor no cenário atual, especialmente no que se refere à indústria musical. Beyoncé, por exemplo, liga a sua *persona* a questões feministas, por meio de suas músicas e de postura na mídia, e também luta contra racismo. Essa imagem vai desde suas letras até sua postura no palco, o que trouxe a exaltação da sua imagem.

Várias reportagens feitas sobre a cantora em *sites* de notícias conferem a ela um poder que faz parte do processo de encaixar a *persona* no gosto do seu público-alvo para que ela chegue a ser exaltada. A expectativa sempre será a de que a superprodução seja digna da posição em que ela foi colocada. Um exemplo disso é a exaltação que a mídia promove quando a cantora faz algum *show* ou lança um novo CD (Figura 1).

Figura 1 – Título de reportagem do *site* ÉPOCA sobre o novo álbum da cantora.



Fonte: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/04/beyonce-abelha-rainha-da-musica-pop.html>>.

Como já citado nos capítulos anteriores, Barthes (1980) afirma que o poder da mídia em seu discurso é o suporte para a mitificação desse ídolo, uma vez que é capaz de motivar os desejos e a idolatria. Isso é evidenciado na figura acima, que deixa claro o *status* de “rainha” que a cantora Beyoncé tem.

A cantora possui uma *persona* significativa para o meio social. Sua *persona* aparece associada a discussões sobre a mulher devido ao fato de a celebridade assumir uma postura feminista e abordar questões raciais, assuntos que viram temas principais de suas músicas. Podemos citar duas músicas que abordam esses temas. A primeira delas se chama “*Flawless*”, palavra do inglês que, traduzida para o português, significa “perfeita”, “impecável”. A letra dessa música é toda voltada para a exaltação das características da mulher e para a construção da imagem de sua *persona* como uma mulher poderosa. Em alguns trechos da canção, a cantora faz questões de mostrar o quão poderosa sua *persona* é, como nos seguintes versos: “*I know when you were little girls, you dream of being in my world, don’t forget it, don’t forget it, respect that, bow down bitches (crown)*”, trecho que, traduzido livremente para o português, significa “eu sei que, quando vocês eram garotinhas, vocês sonhavam estar no meu mundo, não se esqueçam disso, não se esqueçam disso, me respeitam, curvem-se, vadias (coroadas)”.

Contudo, a temática da música “*Flawless*” abrange muito mais do que o fato de a cantora exaltar a si mesma. Ela incorpora também uma postura feminista, o que é visível logo no começo da música, em que é reproduzido um trecho do discurso “*We Should All Be Feminists*”, de Chimamanda Ngozi Adichie, uma escritora nigeriana. O referido discurso foi pronunciado durante a conferência TEDx (Technology, Entertainment, Design) em abril de 2013, e o trecho resgatado pela cantora Beyoncé para compor sua canção foi o seguinte: “*Feminist—the person Who believes in the social, political, and economic equality of the sexes*”, frase que, traduzida livremente para o português, significa “feminista: a pessoa que acredita na vida social, na igualdade política e econômica entre os sexos”. O uso desse trecho repercutiu positivamente na mídia, dando maior valor para sua *persona*. Assim, nota-se que, mais uma vez, esse tipo de ferramenta foi usado para consolidar a *persona*, com discursos na mídia. Hernandez (2006) confirma a importância da mídia nesse contexto, que, para suscitar um estímulo no público, com o objetivo de tornar o sujeito tenso, de modo a fazê-lo sentir vontade de dar sustentação a uma

determinada notícia, é capaz de realizar uma certa manipulação para que a *persona* vire *buzz*.

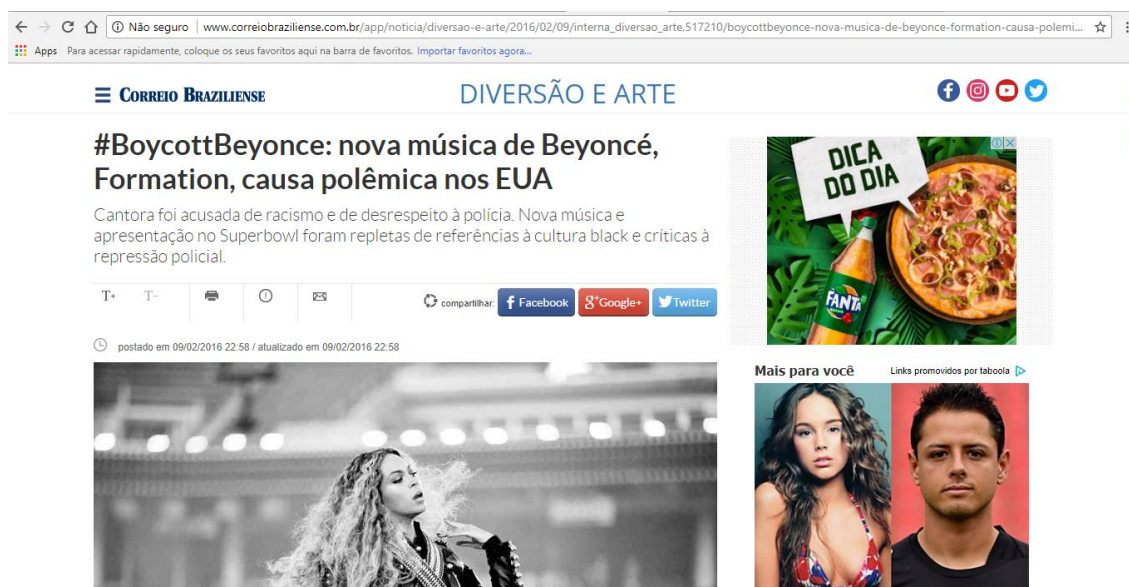
A segunda música em questão se chama “*Formation*”, palavra que, traduzida para o português, significa “Formação”. O clipe da música, que faz referência à luta da comunidade negra dos EUA e dá ênfase à violência policial, causou um grande impacto social. No clipe, composto apenas por atores negros, com exceção dos policiais, a cantora faz questão de nos lembrar das cenas de um caso em que um taxista negro foi torturado por policiais e teve todo o ato registrado por um cinegrafista. Durante parte do clipe, Beyoncé fica posicionada em cima de uma viatura da polícia, que está afundando na água. A influência do clipe sobre milhares de pessoas ao redor do mundo é inegável, e a sua repercussão foi tão grande que chegou a ser caso de revolta da polícia americana, como ilustram as Figuras 2 e 3, que tratam da repercussão na mídia sobre o caso.

Figura 2 – Título e subtítulo dão ênfase à *persona* da cantora e ao caso que envolve a polícia.



Fonte: Fonte: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/02/beyonce-rainha-negra.html>>.

Figura 3 – Título e subtítulo dão ênfase ao caso que envolve a polícia.



Fonte: <<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016,517210/boycottbeyonce-nova-musica-de-beyonce-formation-causa-polemica-nos.shtml>>.

Essa divulgação da mídia sobre questões raciais por meio da *persona* vai ao encontro do que afirma o autor Kellner (2001), já citado nos capítulos referentes ao embasamento teórico este estudo. Nesse sentido, o referido autor sustenta que a cultura da mídia hoje é uma espécie de campo de batalha, onde as *personas* já perceberam que o seu poder cultural vai além do simples entretenimento, uma vez que, vinculadas à mídia, estabelecem uma relação de poder, ajudando, por meio da luta social, a formar opiniões e comportamentos.

Ainda a respeito da fala de Kellner (2001), pode-se observar, sobre a relação entre *persona* e mídia, que existe o interesse em manter a associação da *persona* às lutas sociais, de forma que a mídia atua com a divulgação de seus feitos. Por exemplo, como mostra a Figura 4, recentemente foi divulgado que Beyoncé dará quatro bolsas de estudo para que mulheres possam ingressar em uma das faculdades que são parceiras nesse projeto. Há três elementos em comum entre essa atitude e a sua *persona*: o fato de que o programa é voltado para mulheres, o fato de que uma das faculdades é considerada historicamente negra e o fato de que apenas mulheres podem estudar na faculdade Spelman.

Figura 4 – Divulgação da bolsa de estudos.



Fonte: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/beyonce-anuncia-programa-de-bolsas-de-estudo-para-mulheres-nos-eua.ghtml>>.

Essas análises reforçam a observação de que quando a *persona* é bem aceita pelo público e consegue alcançar o ponto de “exaltação”, de modo a ocorrer a mitização, o crucial é gerar, para o público, conteúdos que firmem a *persona*. Com base nisso, pode-se, assim, retomar a fala de Schwartzberg (1978), segundo o qual o mais importante é manter uma *persona* fiel ao que foi construído acerca dela, pois, dessa forma, torna-se possível manter o que foi conquistado, mesmo que a celebridade se torne escrava dessa *persona*.

Outra *persona* escolhida para esta presente pesquisa foi a cantora Madonna. Como dito anteriormente, sua influência começou na década de 1980, época em que, apesar de a sociedade ter uma postura conservadora, a cantora apareceu com um tipo de atitude totalmente divergente disso. Retomando o que foi dito por Kellner (2001), pode-se afirmar que a cantora causou uma mudança drástica na imagem e no estilo de identidade da época, influenciando a sociedade por manifestar rebeldia e experimentação, e por abordar o feminismo e temas sexuais. Ou seja, Madonna firmou sua *persona* na polêmica, já que a cantora utilizou controvérsias como *mass media* como uma fórmula para manter sua *persona*. A esse respeito, vale retomar o pensamento de Schwartzberg (1978), que afirma que a imagem confere notoriedade a certas características.

Sendo irreverente, a cantora soube criar uma *persona* adorada pelo público e explorada pela mídia. Podemos citar vários fatores que comprovam esse feito. Um deles é a moda: nessa área, Madonna criou tendências e padrões diferentes daqueles que eram vigentes à época. A cantora conseguiu até mesmo firmar um padrão de beleza com o seu perfil. Sua influência nesse quesito percorria desde os óculos usados por ela, como mostra Figura 5, até a cor de seu cabelo, por exemplo.

Figura 5 – Influência de acessórios usados pela cantora Madonna



Fonte: <<https://catracalivre.com.br/geral/comportamento/indicacao/a-influencia-de-madonna-na-cultura-pop/>>.

A figura anterior mostra que Madonna foi responsável por influenciar adolescentes com seu estilo. Sua *persona* foi, então, responsável por criar identificação de “identidade”. Isso remete a Campbell (1990), que defende que uma *persona* torna-se passível de ser mitologizada quando acontece de ela virar um modelo de vida.

Madonna sempre foi colecionadora de polêmicas. Tratou de assuntos considerados inaceitáveis na época, como gravidez na adolescência, sexo, erotismo, crítica às religiões e até política. Seu hábito de dar opiniões nesta área, inclusive, perdura até hoje, como observado na Figura 6, que mostra que a artista fez uso de palavras obscenas para descrever seu repúdio ao atual presidente estadunidense, Donald Trump, no dia 23/01/2017.



Figura 6 – Discurso de Madonna sobre Trump



Fonte: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/madonna-se-defende-apos-mandar-trump-chupar-um-pau-na-marcha-das-mulheres-20811920>>.

Esse discurso de Madonna pode ter gerado vários comentários negativos; porém, ela teve o apoio de seus fãs e até mesmo de pessoas que não são admiradores da cantora, mas que também desaprovam o presidente. Isso dá subsídios para a hipótese de que a mídia possui o controle de proliferação das informações, conseguindo atingir uma série de grupos de pessoas por meio de uma mesma *persona*. Mesmo com tanto polêmica, a *persona* demonstrada pela artista na mídia, isto é, uma colecionadora de polêmicas, não causou o declínio de sua fama—pelo contrário, a cantora se eternizou como rainha do *pop*. Segundo Campbell (1990), autor já citado em capítulos anteriores deste trabalho, isso tem a ver com a influência da religião na sociedade, visto que, como nós temos dificuldade de amar algo perfeito, a imperfeição nos causa curiosidade, empatia e até amor.

De modo geral, a *persona* da cantora não só conseguiu uma mudança cultural, mas também o *status* máximo da mídia ao ser considerada um importante elemento no mundo da música, o que envolve desde seu sucesso com suas canções até as formações de ideais, de modo a dar origem a uma mudança cultura.

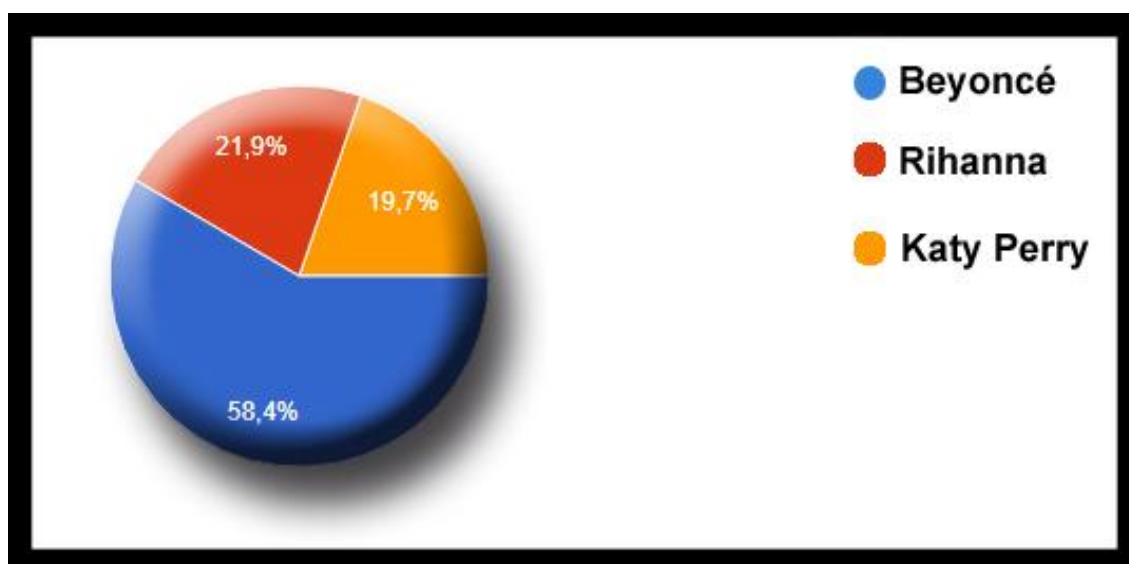


## 4 RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa efetuada neste trabalho foi realizada mediante a aplicação de um questionário. Foram entrevistadas 137 pessoas, todas com idade entre 18 anos e 25 anos. Esses indivíduos possuíam interesse pela música *pop* e afinidade com as artistas citadas.

A primeira pergunta direcionada a essas pessoas questionou qual das artistas (Beyoncé, Rihanna ou Katy Perry) possui mais destaque na mídia atualmente. A seguir, encontra-se um gráfico elaborado a partir dos resultados obtidos:

Título: Gráfico 1



Fonte: Da autora

A primeira questão, portanto, pedia que o entrevistado escolhesse uma das artistas apontadas no gráfico anterior. A partir dessas perguntas, a pessoa era direcionada a outras questões. O critério utilizado para a escolha dessas três artistas é o fato de elas serem cantoras presentes na mídia há bastante tempo. No entanto, a escolha da *persona* da cantora Beyoncé, especificamente, teve respaldo nas pesquisas feitas e nas análises apresentadas no capítulo anterior, visando a uma melhor demonstração da exaltação de uma *persona*, já que Beyoncé possui um grande destaque na mídia. Quando o entrevistado selecionava esta cantora como resposta à primeira questão, ele era direcionado a perguntas mais focadas na relação entre a *persona* da cantora, mídia e cultura. A referida cantora, além de ter uma superprodução artística, também é responsável por uma influência cultural

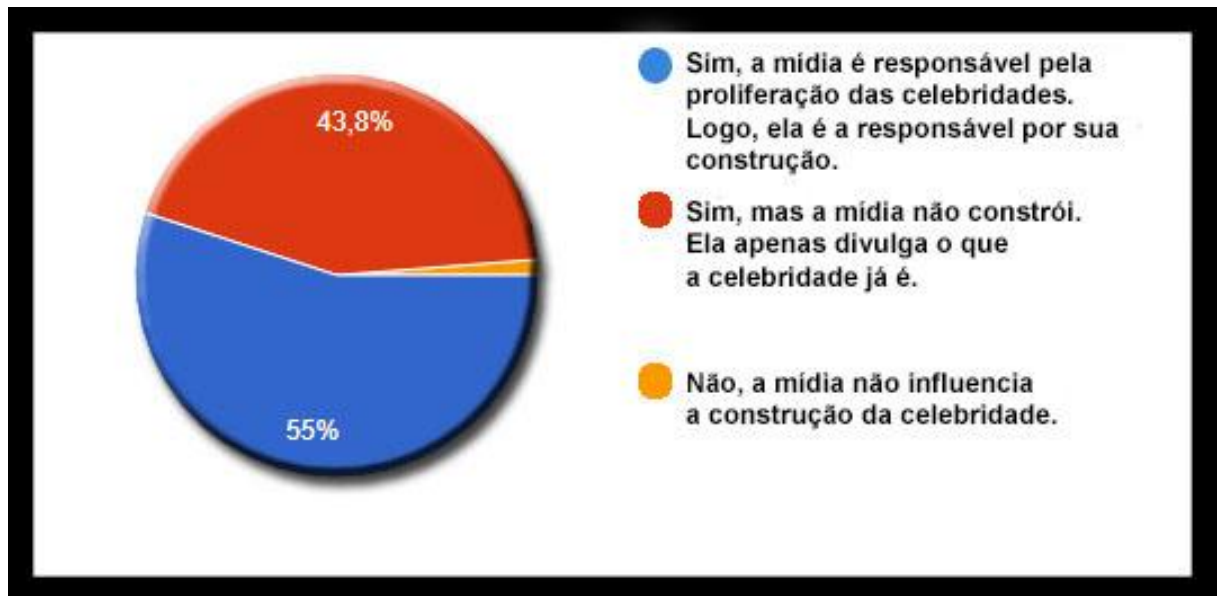
juntamente com a mídia em relação a uma demanda social referente à representação feminina. Isso não inclui apenas suas músicas, mas também sua *persona* construída, o que envolve toda linguagem verbal e não verbal de suas aparições em público.

Vale observar que a ênfase da pesquisa em Beyoncé não exclui a importância das outras artistas. As demais cantoras também fazem sucesso, e, por esse motivo, suas *personas* também são fatores influenciadores. Dessa forma, ao selecionar essas outras cantoras, o entrevistado era direcionado para questões que tratavam de assuntos como construção da *persona*, mídia e religião, sem aprofundar na realidade de cada cantora de modo mais particular. A opção de não enfatizar apenas uma artista vai ao encontro de Baudrillard (1995), autor já citado neste estudo, que mostra a multiplicidade de grupos capazes de seguir o que for compatível com suas próprias opções, seguindo seu senso de escolha. De fato, quando alguém se identifica com uma determinada pessoa, não há regras para que a impeçam de segui-la.

Conclui-se que, dentre dos 137 entrevistados, 21,9% escolheram Rihanna como destaque, 19,7% escolheram a Katy Perry e 58,4% escolheram Beyoncé.

A partir dessa pergunta, a pesquisa foi dividida em seções, conforme divisão oferecida pelo formulário Google. As pessoas que escolheram a alternativa da cantora Beyoncé foram direcionadas para a seção 2, que abordou a relação da mídia com a cantora. Nessa seção, constava a seguinte pergunta: “Abaixo, há um título de reportagem sobre a cantora Beyoncé, que constrói a imagem da artista. Analisando essa reportagem, você concorda com a afirmação de que a mídia ajuda na construção dessa imagem? Essa pergunta era acompanhada por uma reportagem do site E!, cujo título exemplifica o discurso de mídia a respeito de uma *persona* (Figura 7).

Título: Gráfico 2



Fonte: Da autora

Figura 7 – Título de reportagem do site E!



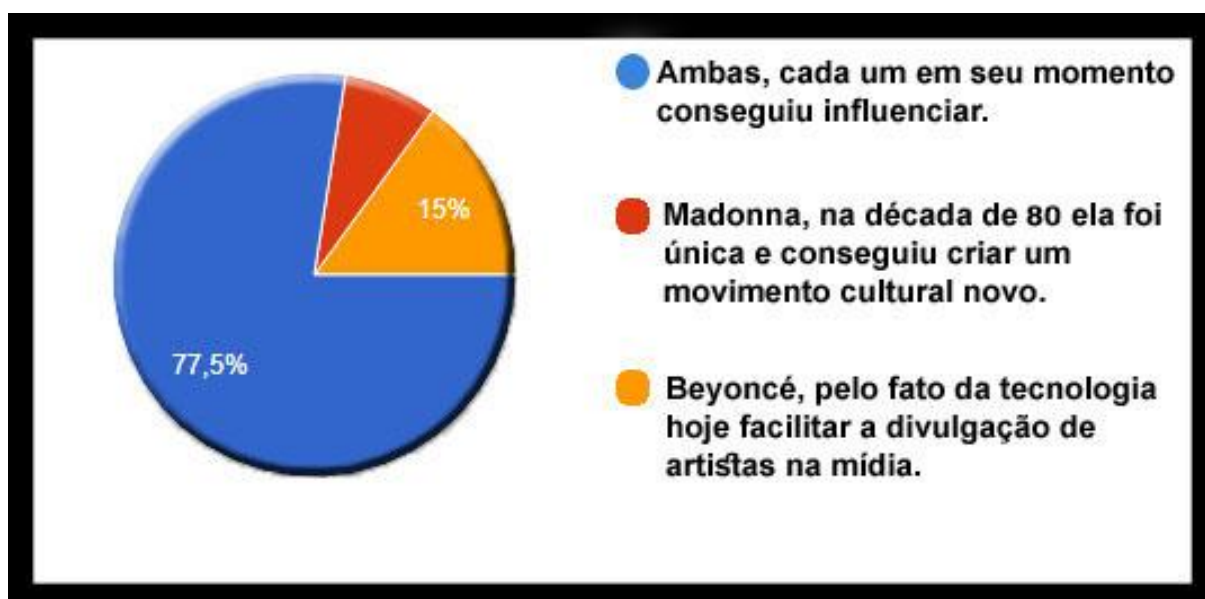
Fonte: <<http://br.eonline.com/enews/beyonceeacute-eleita-a-pessoa-mais-influente-do-mundo/>>.

Foram 82 entrevistados que selecionaram a cantora Beyoncé como resposta a essa questão (Gráfico 1). Ao responder isso, a pessoa era direcionada para a

próxima seção (Gráfico 2). Nessa parte, 55% dos entrevistados responderam que a mídia é responsável pela proliferação e pela construção da *persona*, enquanto 43,8% dos indivíduos concordaram com a afirmação de que ela ajuda na construção da imagem, mas apenas divulgando o que já foi construído sobre essa *persona*. A análise das respostas, tem inicialmente como base Dizard (2000), no que tange ao que o autor afirma sobre o conceito da nova mídia e o controle que se tem sobre o seu público, uma vez que ela se relaciona com a conexão interativa que provoca com o consumidor. Visto que a porcentagem maior dos entrevistados concordou que a mídia é responsável pela construção da *persona*, é possível perceber que o objetivo de consolidar essas *personas* no público está sendo construído com sucesso, ou seja, a imagem é consolidada com a ajuda da mídia. Conforme Thompson (2008), títulos como esses da figura 7 é uma das estratégias da mídia para que todos foquem no que é preciso para dar visibilidade para consolidar as características da *persona*. Nesse sentido, cabe retomar também a fala de Barthes (1980), que reforça o pensamento de que a mídia possui o poder de construir a fala mítica, por escrito, por fotografias ou até mesmo por reportagens.

A próxima pergunta do questionário fazia uma ligação entre as duas *personas* analisadas no capítulo anterior, Beyoncé e Madonna. O intuito da questão era relacionar a influência de cada cantora ao momento em que ela atuou e ao avanço da tecnologia, que facilitou a proliferação de notícias. Os entrevistados tiveram que responder, a partir de alternativas, qual cantora (Beyoncé ou Madonna) influenciou mais atitudes devido ao avanço da tecnologia e à facilidade de se noticiar hoje em dia, ou se ambas influenciaram igualmente no que tange a esse quesito.

Título: Gráfico 3



Fonte: Da autora

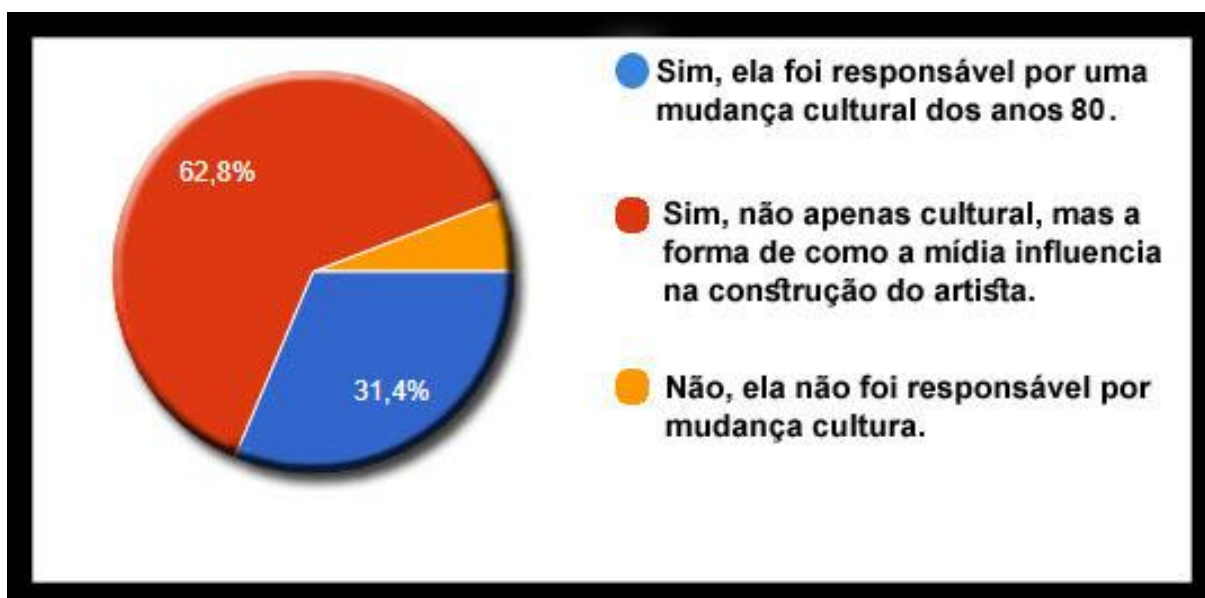
Com relação a essa pergunta, a alternativa mais escolhida, representando a opinião de 77,5% dos entrevistados, foi a que concorda com a afirmação de que ambas conseguiram influenciar, cada uma em seu momento. Isso vai ao encontro da análise já feita neste trabalho, que concluiu que por mais que existam várias outras celebridades, aquelas que adquirem o *status* de herói não perdem o seu valor com o passar no tempo. Um exemplo disso é Madonna, artista que até hoje está presente na mídia, mas teve maior influência nos anos 1980. Ou seja, apesar de ter feito mais sucesso nesse período, Madonna ainda é reconhecida pelo público como uma grande influenciadora cultural.

A comparação feita entre duas *personas* que possuem a característica de ser influenciadora não apenas na música, mas também a nível cultural, mesmo que essas celebridades pertençam a épocas diferentes, permite a realização de algumas reflexões. Por exemplo, pode-se afirmar que o que possibilita realizar essa comparação é a mudança que ocorreu no meio de comunicação, que possui o poder de armazenar e divulgar informações independentes da época. Como dito anteriormente, Castells (2013) chama essa mudança de autocomunicação. Segundo o autor, essa mudança fez com que a comunicação de massa se tornasse autônoma, independente das personalidades que estão no auge. Ela pode resgatar

informações e atuar como ator social para a divulgação dessas informações. Ainda segundo o autor, essas *personas* formam, em conjunto com a mídia, atores de mudança social, pois, por meio dela, conseguem passar mensagens e situar seus discursos para o público.

Para ter dimensão da *persona* de Madonna, uma pergunta também foi direcionada para essa cantora, com foco na mudança da cultural provocada por ela. A questão também teve o intuito de obter uma visão de como a mídia tratou essa artista, que se destacava como única na época, como já abordado nos capítulos anteriores deste trabalho. Nesse sentido, a questão perguntava se o fato de a sociedade da época em que Madonna surgiu ser controlada por um padrão de comportamento fez com que a cantora se tornasse um modelo cultural. Vale observar que os entrevistados que selecionaram Rihanna e Katy Perry na primeira pergunta do questionário eram direcionados para as questões que seguiam essa.

Título: Gráfico 4



Fonte: Da autora

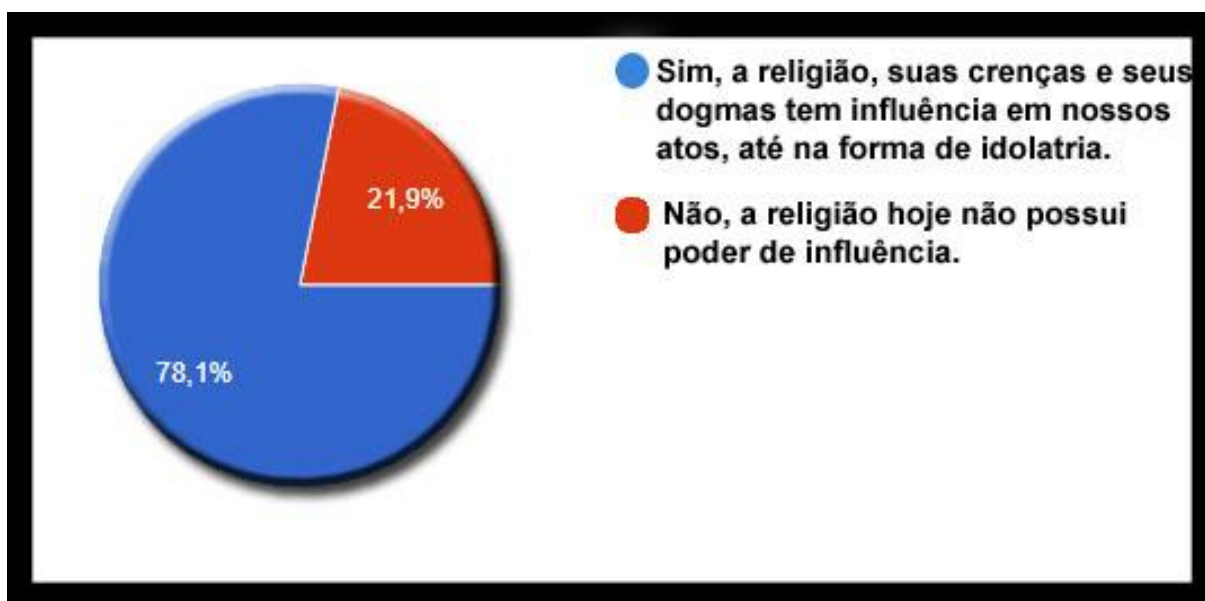
O número de pessoas que responderam que Madonna foi responsável pela mudança cultural dos anos 1980 totalizou 31,4%, mas essas pessoas não creem necessariamente que as divulgações feitas pela artista se deram de uma maneira diferente e inovadora. Por outro lado, 62,8% das pessoas acreditam que Madonna não apenas promoveu uma mudança cultural, mas também teve relação com a

forma como a mídia influencia na construção da artista. A respeito desse tópico, é pertinente relembrar que foram feitas considerações nos capítulos anteriores sobre a *persona* de Madonna. Como discutido, nos anos 1980, a cantora rompeu com a ideia de que a sociedade conservadora e religiosa deveria ser sempre seguida. Conforme Kellner (2001), a *persona* criada pela cantora ia além da música; ela repassava inconformismo com a sociedade atual e, com isso, trouxe mudanças de identidades. A trajetória dessa cantora, então, comprova que uma *persona* pode, sim, ser criada e modificada quando preciso.

O fato de a maioria dos entrevistados ter concordado com a afirmação de que Madonna não causou apenas mudança cultural, mas também uma mudança na forma como a mídia influencia na construção de um artista, vai ao encontro do efeito de iconolatria. Com relação a esse aspecto, pode-se afirmar uma *persona*, além de conseguir influenciar comportamentos, precisa da mídia para promover essas atitudes, pois é a mídia que traz a identidade criada para o público. Isso foi o que aconteceu com Madonna: a sociedade não tinha noção de que existia a possibilidade de uma mulher tomar atitudes e posturas como as dela, mas a mídia fez o possível para que tal *persona* fosse transmitida para que ocorresse o culto da idolatria.

O foco da pergunta seguinte foi diferente. Ela trouxe questões a respeito das formas de idolatrias que são resgatadas também da religião. Perguntou-se se o entrevistado concordava ou não com a afirmação de que a religião possui influência sobre a forma de idolatria dessas *personas*. O gráfico a seguir ilustra as respostas dos participantes.

Título: Gráfico 5



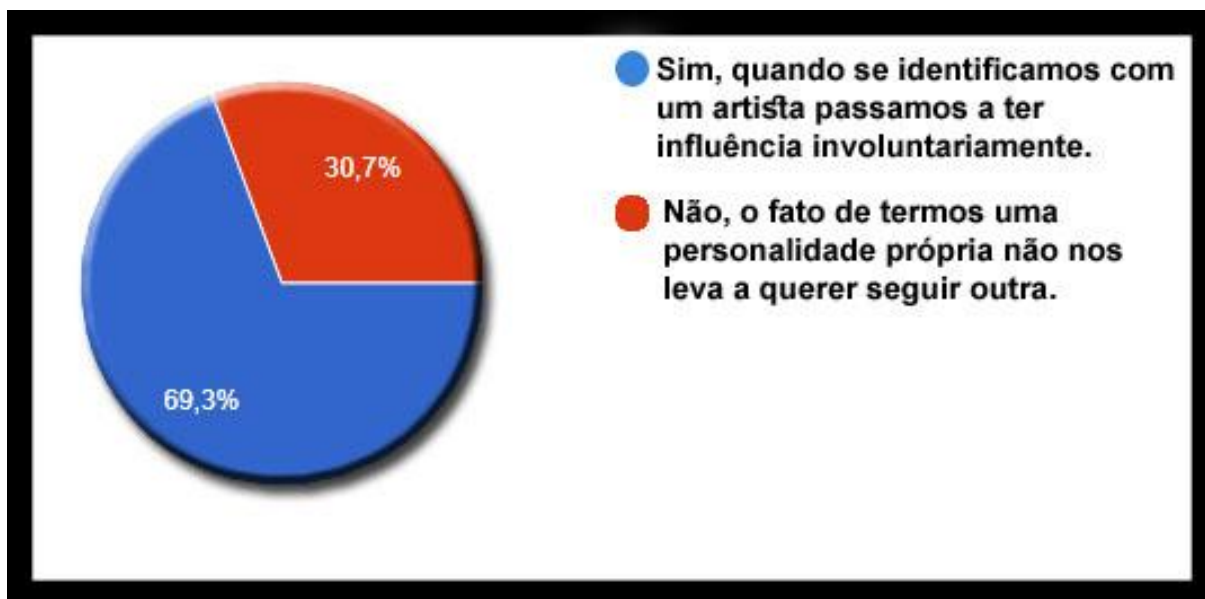
Fonte: Da autora

Os resultados obtidos a partir dessa pergunta são condizentes com as observações que já foram feitas neste trabalho. Ou seja, como os jovens não são mais controlados pela religiosidade, eles têm mais noção de que esses ensinamentos influenciam até hoje na forma de idolatria por uma *persona*, e que eles podem até ser usados como técnica de persuasão para que a *persona* alcance o seu público.

A próxima pergunta do questionário focava em saber se os entrevistados concordavam com a afirmação de que a *persona* influencia seus seguidores. Os resultados obtidos a partir dessa questão estão ilustrados no gráfico a seguir.



Título: Gráfico 6

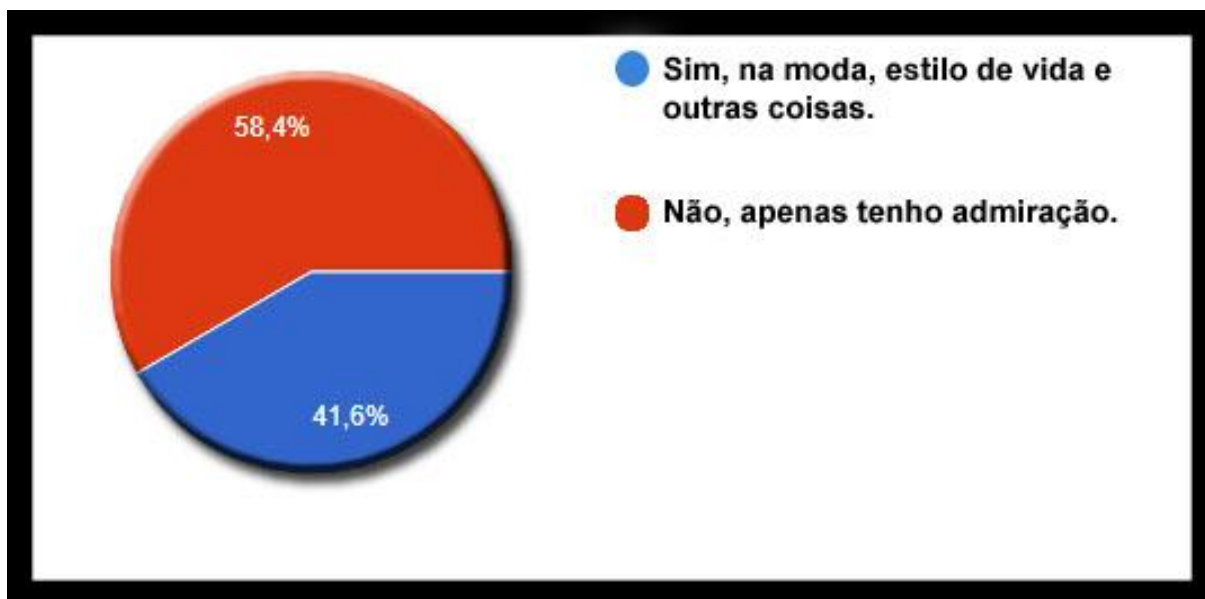


Fonte: Da autora

O elevado número de pessoas que pensam que a influência se dá involuntariamente confirma a necessidade da sociedade moderna em estar inserida no “grupo” que mais se aproxima dos seus gostos e valores. É ainda uma ressalva que hoje, junto com a mídia, a sociedade viva para a “celebrificação” de personagens. Retomando o que já foi dito, cabe salientar que Hernandez (2006) tratada estratégia de sustentação, que é usada para transformar o público interessado a ponto de ter um estímulo para sentir vontade de entender mais sobre a *persona*, até que ele é manipulado a tomar decisões que são influenciadas. Essa estratégia é, muitas vezes, concretizada a partir do discurso da mídia, de seus enunciados. Essas criações de *personas* por meio da mídia fazem com que a mitificação chegue ao público na forma de se vestir, no jeito de levar a vida e em outras questões culturais.

Por fim, a última pergunta foi feita com o intuito de “tirar o entrevistado da zona de conforto” e fazê-lo pensar se ele faz parte dessa grande parcela da sociedade que se deixa influenciar por alguma *persona*. O gráfico a seguir mostra os resultados obtidos a partir dessa questão.

Título: Gráfico 7



Fonte: Da autora

Vê-se, portanto que a maioria acredita que não é influenciada. Essa constatação pode ser relacionada com a observação de que, quanto à pergunta anterior, 30,7% das pessoas escolheram a opção que afirma que o fato de termos uma personalidade própria não nos leva a querer seguir outra. É possível concluir, então, que a sociedade já está ciente de que a identidade é instável e de que hoje a mídia expõe tanto a *persona* criada que a sociedade já é capaz de perceber que aquilo não é verdade, que é algo criado para alcançar certo público. Isso, por sua vez, cria um distanciamento entre o público e a mídia e provoca críticas sobre a mídia e até mesmo sobre a *persona*. Essa realidade vai ao encontro do que já foi dito anteriormente a respeito de Kellner (2001), que alega que a pós-modernidade permitiu que fosse possível visualizar que o sujeito está disposto a mudar para fazer uma construção mais viável e compatível com os seus objetivos.

Observa-se, enfim, que a sociedade não tem mais necessidade de possuir uma pessoa como referência. Isso é conciliável como pensamento de Bauman (2005), que afirma que a sociedade hoje não se vê obrigada a ter alguém em quem se espelhar, mas acredita que pode extrair de cada *persona* da mídia um pouco para realizar o culto à celebridade. No entanto, é importante ressaltar que, mesmo com a compreensão da sociedade sobre a criação de *personas* midiáticas, se deixam levar pelo poder de persuasão *das personas em conjunto a mídia*, de modo que a idolatria por uma *persona* surge na construção de sua identidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi conduzido no sentido de compreender o percurso da construção de uma *persona* midiática, observando como essa *persona* gera influência sobre o público e observando também a participação da mídia nessa construção. Para realizar este trabalho, foi necessário um embasamento teórico a respeito dos seguintes tópicos: a transformação do ídolo em *persona*, as formas de idolatria, a relação da mídia com o ídolo e seus discursos. Também foi necessário fazer a análise de duas *personas*, Beyoncé e Madonna, e uma pesquisa de campo envolvendo a aplicação de um questionário. O objetivo da investigação foi responder ao seguinte problema de pesquisa: como a mídia influencia no processo de construção e no desenvolvimento da *persona* midiática?

O trabalho teve como objetivo geral compreender o efeito de elementos e de estratégias de comunicação e *marketing* sobre a exaltação de uma *persona*. Por meio de análises e de pesquisas, foi possível perceber que hoje o campo de celebridades busca estar visível na mídia e ganhar dinheiro. Contudo, esses famosos possuem um grande desafio, que é conseguir destaque em meio a tantas outras celebridades e, então, criar uma *persona* com a qual o público se identifique, diante do fato de que a sociedade atual está dividida em uma multiplicidade de grupos.

Os objetivos específicos, por sua vez, foram os seguintes: compreender o que significa uma *persona* midiática; identificar como se dá a representação da *persona*; e observar como surgiu o seu espaço na sociedade, considerando-se aspectos como a criação de *personas* midiáticas e a participação da mídia nesse processo. Com este estudo, foi possível compreender que “*persona*” é um termo usado no teatro grego para designar uma máscara para facilitar a caracterização. Logo, observa-se que a *persona* midiática é a personalidade que o sujeito quer demonstrar como real para poder alcançar interesse do público. Sua representação se dá por meio do que é mostrado na mídia para seu público, quando ela consolida sua *persona* e fixa uma característica que consegue captar o interesse das pessoas. A respeito desse quesito, vê-se que há um espaço na sociedade para a criação de *personas* devido aos aspectos do passado, como a influência da religião, que enaltece uma pessoa que representa amor e outras coisas boas para os seus seguidores. Dessa forma, busca-se sempre uma pessoa na qual se espelhar. Além

disso, é importante ressaltar que o mito e a relação do herói estão fortemente presentes na formação de uma *persona*, pois o herói, na sociedade atual, é aquele que está inserido na mídia— são exemplos disso cantores e estrelas de futebol. Nesse sentido, verifica-se que essas pessoas, a partir do momento em que se tornam influência na vida de alguém, são comparáveis a heróis.

Neste trabalho, também foi possível identificar que a mídia deu origem à expressão de cultura da mídia, que trata do fato de ser possível implantar uma cultura escolhida pela mídia assim que entra importância da participação dessas *personas*. Contudo, hoje é tão evidente que a mídia ajuda na construção das *personas* que a própria população é capaz de identificar essa influência de comportamentos—e apesar disso, essas pessoas se deixam levar por ideais construídos pela *persona*.

A pesquisa aplicada buscou obter resultados sobre o conhecimento dos entrevistados a respeito da construção das *personas*, sobre a participação da mídia, e também objetivou descobrir se eles reconhecem a influência delas em seu cotidiano. Com a análise de todos os resultados, foi possível perceber que o público hoje tem noção de que existem celebridades que aparentam uma personalidade diferente do seu real eu para conquistar o público. Também constatou-se que os entrevistados sabem que a mídia é um dos grandes responsáveis por essa construção. Além disso, foi possível identificar que a maioria dos entrevistados tem noção de que essas *personas* são capazes de causar uma mudança cultural e até mesmo causar mudanças nessa forma de comunicação da mídia no decorrer dos avanços tecnológicos. Também é perceptível que a sociedade hoje tem condições necessárias para notar que a religião traz, há muito tempo, influência sobre atitudes — e uma dessas atitudes é o espaço de que a sociedade dispõe para criar *personas* e formar um público para segui-la. Ao serem questionados a respeito da influência das *personas* sobre as pessoas, os entrevistados se mostraram cientes de que atualmente a mídia faz parte da construção da *persona* midiática. Entretanto, quando questionou-se se os entrevistados são influenciados, verificou-se que não houve esse reconhecimento por parte deles, isto é, permaneceu a ideia de que sempre o outro é que é influenciado.

Uma vez identificado esse pensamento de que “o outro faz, mas eu não” (isto é, o outro é influenciado, e eu não sou), observa-se que, em estudos futuros, será interessante considerar um método de realização de pesquisas em que essas

perguntas atuem de forma subliminar— ou seja, um método em que essas questões não sejam diretas. Além disso, será importante considerar, em trabalhos futuros, o avanço da tecnologia capaz de provocar uma mudança na mídia e também o surgimento de outras *personas* que consigam causar mudanças culturais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. [trad.]. Artur Mourão, Lisboa: Edições, v. 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito: com Bill Moyers**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Zahar, 2013.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. J. Zahar, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Míni Aurélio: O dicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2010.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Edusc, 2001.

KLEIN, Alberto Carlos Augusto. **Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Editora Sulina, 2006.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

ORTIZ, Felipe Chibás. **M@rketing\_pessoal.com: sua marca e estratégia dentro e fora da Internet**. São Paulo: Atlas, 2015.

PAILLET, Marc. **Jornalismo: o quarto poder**. Brasiliense, 1986.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. **O estado espetáculo**. Difel, 1978.

THOMPSON, John. **“A Nova Visibilidade”** in Revista Matrizes n.2. São Paulo, 2008.

